



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL USO DEL SERVICIO DE LA BANCA
MÓVIL EN LOS CLIENTES DEL BBVA - 2018”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en
Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Rosa Marleny Pichihua Ccorahua

Asesor: Sandra Meza Balvín

Lima – Perú

Julio de 2018

Índice

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Descripción de la situación problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. Determinación de objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
1.4 Viabilidad	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Modelo Aceptación de la Tecnología (TAM)	16
2.1.1 Utilidad Percibida:	16
2.1.2 Facilidad de Uso percibido:	17
2.1.3 Compatibilidad con el Estilo de Vida:	18
2.1.4 Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información:	19
2.1.5 Uso de las Nueva Tecnología:	20
2.2 La banca móvil	21
2.2.1. Aplicaciones Móviles	22
2.2.2. Telefonía móvil en el Perú	22
2.2.3 Operaciones Vía Banca Móvil	23
2.2.4. Riesgo Seguridad	25
2.3 Antecedentes de la investigación	26

2.4 Contexto de la investigación	29
2.5 Hipótesis General descriptiva	29
2.6 Hipótesis Específica	30
CAPITULO III: METODOLOGIA	30
3.1 Diseño de Investigación	30
3.3 Método de recolección de datos	32
3.4 Método de análisis de datos	34
CAPITULO IV PRUEBA PILOTO	35
4.1 Validación de instrumentos por expertos	35
4.2 Confiabilidad del instrumento.	36
CAPITULO V RESULTADOS	37
5.1 Resultados de la prueba piloto	37
5.2. Análisis de resultados	55
CAPITULO VI CONCLUSIONES	58
Anexos	59
Bibliografía	63

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Segmentación personalizada uso canales tecnológicos</i>	19
<i>Tabla 2 – Datos para calcular la muestra de la encuesta</i>	32
<i>Tabla 3 Alfa de Cronbach cuestionario</i>	36
<i>Tabla 4 Alfa de Cronbach Fiabilidad de las variables</i>	36
<i>Tabla 5 Análisis de la media</i>	37
<i>Tabla 6 Datos de la población</i>	37
<i>Tabla 7 variable dependiente Uso Banca móvil</i>	39
<i>Tabla 8 Correlación de variable U3 con Utilidad Percibida</i>	40
<i>Tabla 9 Tabla Cruzada entre Uso3 banca móvil * Utilidad Percibida</i>	42
<i>Tabla 10 Correlación entre variable uso 3 banca móvil con Facilidad de uso percibida</i>	45
<i>Tabla 11 Tabla Uso de la banca móvil * Facilidad de uso Percibida</i>	46
<i>Tabla 12 Uso3 de banca móvil con Compatibilidad con el estilo de vida</i>	49
<i>Tabla 13 Uso de la banca móvil – Compatibilidad con el Estilo de Vida</i>	50
<i>Tabla 14 Uso de la banca Móvil - Innovación personal hacia las TI</i>	52
<i>Tabla 15 Innovación personal hacia las TI</i>	54

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Evolución de tarifa del servicio de internet móvil</i>	22
<i>Figura 2 Acceso a telefonía móvil según edades</i>	23
<i>Figura 3 Monto de Transacciones monetarias por canal de atención (s/. millones)</i>	25
<i>Figura 4 Uso de la banca Móvil</i>	40
<i>Figura 5 Utilidad Percibida</i>	44
<i>Figura 6 Facilidad de uso percibido</i>	48
<i>Figura 7 Compatibilidad con el estilo de vida.</i>	51
<i>Figura 8 Innovación personal hacia las TI</i>	55

RESUMEN

El servicio de banca móvil, es una plataforma que permite a los clientes realizar sus transacciones financieras en tiempo real, sin necesidad de ir a una oficina bancaria. El objetivo del presente trabajo ha sido determinar la influencia del diseño de la aplicación en el uso de la Banca Móvil en los clientes del BBVA. La población estaba compuesta por 350,000 clientes del Banco, en el departamento de Lima, la muestra estaba constituida por 166 usuarios. El método de muestreo ha sido no probabilístico. Y el diseño ha sido descriptivo correlacional. El instrumento ha sido un cuestionario conformado por 18 afirmaciones, utilizando la escala de Likert. Los resultados del trabajo arrojaron que la mayor incidencia para el uso del aplicativo ha sido utilidad percibida (67,1%) y compatibilidad con el estilo de vida (68,6%). Los resultados muestran que los factores de utilidad percibida, facilidad de uso percibido, compatibilidad con el estilo de vida e innovación personal hacia las tecnologías de la investigación influyen positivamente en el uso del servicio. En conclusión, existe una correlación positiva entre las variables influencia del diseño de la aplicación y el uso de la Banca móvil por parte de los clientes de BBVA en 2018.

Palabras claves: Banca Móvil, Aplicación digital, de Aceptación tecnológica, Telefonía móvil

ABSTRACT

The mobile banking service is a platform that allows customers to perform their financial transactions in real time, without having to go to a bank office. The objective of this paper was to determine the influence of the application design on the use of Mobile Banking in BBVA clients. The population was composed of 350,000 clients of the Bank, in the department of Lima, the sample consisted of 166 users. The sampling method has been non-probabilistic. And the design has been descriptive correlational. The instrument has been a questionnaire consisting of 18 statements, using the Likert scale. The results of the study showed that the highest incidence for the use of the application was perceived utility (67, 1%) and lifestyle compatibility (68, 6%). The results show that the factors of perceived utility, perceived ease of use, compatibility with lifestyle and personal innovation towards research technologies have a positive influence on the use of the service. In conclusion, there is a positive correlation between the variables influencing the design of the application and the use of mobile banking by BBVA customers in 2018.

Keywords: Mobile Banking, Digital Application, Technological Acceptance, Mobile Telephony

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo describir como el diseño de la aplicación digital influye en el uso de la banca móvil de los clientes del BBVA en Perú.

Los factores que influyen en el uso de la banca móvil son utilidad percibida, facilidad de uso percibido, compatibilidad con el estilo de vida e innovación hacia las tecnologías de la información, se desea saber si los factores tienen influencia positiva o negativa en la adopción de este servicio ofrecido por el banco. Y poder identificar oportunidades de mejor del aplicativo.

En relación a lo mencionado, el uso del servicio de la banca móvil es importante para las empresas del sistema financieros porque les permite estar mejor comunicado son sus clientes en tiempo real y salir del uso de los canales tradicionales como las oficinas.

El servicio de teléfono móvil está en crecimiento, por ello es importante que el banco aproveche condiciones del mercado para ofrecer servicio acorde a la demanda de los clientes

Para ello se utilizó el Modelo de Aceptación Tecnológica, el cual fue creado por Davis (1989).

Conocer los factores mencionados, será de suma importancia para el banco, porque actualmente está en un entorno tecnológico cambiante y competitivo. Entonces si el banco tiene la capacidad de adaptarse a un entorno cambiante, estará en la búsqueda de poder ofrecer al cliente mejores condiciones de sus servicios virtuales.

Este trabajo ha sido estructurado de la siguiente manera:

En el Capítulo I se realiza el planteamiento del problema de investigación, describiendo la realidad problemática y definiendo el problema general y los problemas específicos relacionados con las variables y se presentan también los objetivos

En el Capítulo II. Se presentan el Marco Teórico, citando el marco teórico, las investigaciones y el marco conceptual, y la clasificación, así como la definición operacional de variables.

En el Capítulo III se desarrolla la Metodología, tipo, nivel, método y diseño del estudio, se precisan la población, muestra y muestreo; las técnicas de recolección de datos y las técnicas del procesamiento de la información. Se realiza la Presentación y Análisis de Resultados, se cita la información recogida mediante tablas y gráficos y la discusión de los resultados. Se precisan las Conclusiones.

En el Capítulo IV se desarrolla se realiza Prueba piloto, se realiza la validación del instrumento y su confiabilidad.

En el Capítulo V se desarrolla se realiza la Presentación y Análisis de Resultados, se cita la información recogida mediante tablas y gráficos y la discusión de los resultados. Se precisan las Conclusiones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El avance de la tecnología está generando la creación de nuevas plataformas para interactuar con el cliente y se pueda brindarle un servicio a la medida de sus necesidades. El sector financiero está siendo cada vez más accesible mediante la creación de aplicativos.

El sector bancario busca nuevas formas de entregar servicio con apoyo de la tecnología que facilita el acceso a las cuentas bancarias de sus clientes a través de plataformas que les permitan realizar operaciones financieras en tiempo real, y que sea accesible las 24 horas de día, sin que el cliente tenga que desplazarse a un lugar físico para acceder al servicio.

Siguiendo estas tendencias globales de accesos a la tecnología de la población surge una oportunidad para el uso de la banca móvil y mejorar la calidad de vida de los usuarios apoyándose en la integración de tecnología para brindar servicios financieros acorde a los avances tecnológicos que satisfagan a los clientes.

Según in informe presentado por ASBANC, el uso de la banca móvil aún no ha alcanzado participación de cuota frente a otros canales no tradiciones para realizar operaciones monetarias es decir sólo tiene un 0.10% de cuota. Por ellos es importante conocer que factores influyen en el uso de dicho servicio y poder identificar oportunidades de mejor o identificar cuáles son los factores que hacen que los clientes decidan usar el servicio.

La banca móvil es un punto de contacto eficiente para los clientes y para el banco, puesto que le permite ofrecer diversos servicios y productos a manera de responder a las necesidades del cliente ante la competencia agresiva que se da en el sistema financiero.

Por ello las empresas bancarias han adoptado cambios importantes dentro de sus procesos internos y externos y han tenido que realizar importantes inversiones en las plataformas virtuales con el fin de atender a sus clientes.

En cuanto al uso de celulares inteligentes y el acceso a internet, de acuerdo con el diario Gestión el 30.5% de la población accedió al servicio de internet a través de un Smartphone en el tercer trimestre del 2017, ello ha considerado que los teléfonos son un medio de comunicación, acceso a información e interrelación relevante por el incremento de teléfonos inteligentes circulando a nivel nacional. Además, mencionan que la importación de teléfonos inteligentes incremento en 2.5 veces. Entonces si los bancos desean aprovechar las condiciones del mercado para poder ofrecer servicios financieros vía móvil, será necesario conocer los factores que mejor describen a sus clientes para el uso del servicio de banca móvil. Con ello se detectaran mejorar o ajustes las características de sus plataformas virtuales. (Perú Retail, 2017).

El escenario para la banca móvil se ha visto favorecido por el acceso a internet y la reducción de costos para el acceso a este servicio, ello gracias a las regulaciones que se dan en el mercado por entes reguladores como OSIPTEL, buscando brindar mejorar la calidad de los servicios de telefonía y comunicación.

En este contexto los usuarios del BBVA cuentan con una Aplicación de Banca Móvil para poder realizar sus transacciones financieras en tiempo real, además de poder acceder a su información financiera. Esta Aplicación se basa en modelo TAM (Modelo de Aceptación Tecnológica) creado en 1989 (Davis F.1989) para mejorar el rendimiento de trabajo y medición de facilidad de uso de las plataformas tecnológicas y digitales. Las Componentes fundamentales de este Modelo son: 1) Utilidad percibida, 2) Facilidad de Uso percibido 3) Compatibilidad con el estilo de vida e 4) Innovación hacia la TI.

Se ha observado que los usuarios del BBVA no están utilizando esta aplicación adecuadamente esta aplicación para las transacciones financiera. En general su uso es

limitado a transacciones. Este Aplicativo incluye los siguientes servicios: a) Pagos, transferencias, control de tarjetas, b) Acceso de información financiera, Adquisición de servicios inherentes a la banca. Según el reporte del Área de Desarrollo del Banco BBVA (Reporte BBVA Research, 2018) los usuarios adolecen de desconocimiento del uso y los beneficios del mismo; hasta el año pasado (2017) no se contaban con políticas específicas de promoción de la plataforma y del uso del servicio. Muchos de los usuarios no accedieron a la plataforma, por desconfianza, dificultades para entender el diseño de usuario. En general el cliente no percibía la utilidad de aplicativo, y en general los clientes necesitaban mejor orientación a los beneficios del en cuanto a los beneficios de estas plataformas. Un 57.6% de los usuarios, pertenecen a un grupo etario (50 a más años) que son “no nativos digitales”, para los cuales es difícil la aceptación o el uso de estos aplicativos. Respecto a los usuarios jóvenes, el reporte señala que es necesaria mayor difusión e instrucción.

Por lo expuesto, Interesa conocer cómo influye el diseño de la aplicación digital en el uso de la banca móvil de los clientes del BBVA, considerando los escenarios actuales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera los factores influyen en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera influye la utilidad percibida en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA?
- ¿De qué manera la facilidad de uso percibida influye en el uso de la banca móvil en los Clientes del BBVA?
- ¿De qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA?
- ¿De qué manera la innovación personal hacia nuevas tecnologías influye en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA?

1.3. Determinación de objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de los factores en el uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera influye la utilidad percibida en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA
- Determinar de qué manera la facilidad de uso percibida influye en el uso de la banca móvil en los Clientes del BBVA
- Determinar de qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA
- Determinar de qué manera la innovación personal hacia nuevas tecnologías influye en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA

1.4 Justificación de la investigación

La siguiente investigación es practica porque nos permitirá estudiar e identificar los factores del diseño del aplicativo digital que influyentes para el uso de la banca móvil, la cual ha evolucionado con el avance de la tecnología, generando que los clientes puedan acceder a sus cuentas bancarias desde cualquier parte del mundo, con una conexión a una red de internet, sin que se vean afectados por la obligación de tener que hacerlo de manera personal en un lugar físico.

Es por ello que se investigará de qué manera los factores influyen en la aceptación o rechazo del uso de la plataforma de banca móvil.

Es importante que los bancos como empresas prestadoras de servicios financieros sean capaces de tener como objetivo principal al cliente. Las exigencias del cliente se transforman con rapidez y requieren, productos y servicios acorde a sus necesidades con características que se acomoden a su estilo de vida y las nuevas tendencias tecnológicas.

En la presente investigación se desarrolla para obtener información y tener conclusiones sobre los factores que influyen en la utilización del servicio de la banca móvil, se aplicara un instrumento de medición la cual es un Modelo de Aceptación Tecnológica, el uso de banca móvil en los clientes del BBVA.

Será beneficioso para la empresa puesto que permitirá conocer si las características de banca móvil son de acuerdo a la necesidad del cliente y permitirá una mejor gestión por parte de la plataforma.

1.4 Viabilidad

El presente trabajo se considera viable porque se cuenta con el recurso necesario para acceder a la información pertinente. En cuanto al tema de financiamiento es mínimo y el autor está dispuesto a asumirlo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Modelo Aceptación de la Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de la Tecnología fue desarrollada por Davis en su trabajo *“Un Modelo de Aceptación de Tecnología para probar empíricamente los sistemas de información del usuario final: teoría y resultados”* (1989), la cual tiene como objetivo medir la aceptación de la tecnología por parte del usuario. Dicho Modelo se basa en una Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980), cuyo propósito es predecir cualquier comportamiento humano. A diferencia de dicho modelo, TAM propone la existencia de factores que son determinantes para la aceptación y uso de cualquier tecnología de la información.

Según el autor Davis, existen diversos factores que influyen en la aceptación de una nueva tecnología, Se definen las siguientes:

2.1.1 Utilidad Percibida:

(Gil Gonzales, 2008) Nos menciona que, la utilidad percibida propone una visión moderna de la experiencia del consumo, en la que el consumidor no solo evalúa de manera cognitiva la presentación, sino que introduce evaluaciones simbólicas y afectivas que enriquecen sus percepciones.

Según los estudios que se realizó para desarrollar TAM, la utilidad percibida es la probabilidad que un usuario cree que al usar un nuevo sistema lo ayude a mejorar su rendimiento dentro de su contexto laboral (Davis, 1989).

Según Woodruff (1997), El valor percibido de los clientes es una preferencia y evaluación percibida de aquellos atributos del producto, atributos de sus resultados y consecuencias que resultan del uso que permite que el cliente logre sus objetivos en las distintas situaciones de uso.

La utilidad es cuando un usuario usa un sistema con el fin de que sea aprovechada para su objetivo final, las cuales van acorde a las percepciones cognitivas que tiene los clientes como la satisfacción de sus necesidades de carácter, afectivo, social, estilo de vida, etc.

2.1.2Facilidad de Uso percibido:

Se define como, “el grado que un usuario espera que el uso de un sistema esté libre de esfuerzo” (Davis, 1989)

Las características que tiene un aplicativo móvil se crea de acuerdo a las características que tiene los usuarios. Ello hará que sea a medida de facilidad de uso, se valore que el diseño sea de fácil uso, efectiva y eficiente. Dichas aplicaciones se deben desarrollar siempre pensando en el usuario considerando sus necesidades, sus expectativas y sus objetivos. La mejor manera de diseñar un aplicativo móvil es basándose en el conocimiento del cliente, para lo cual debería cumplir ciertas características establecidas según Fernández (2004):

- Visibilidad del estado del sistema: La plataforma debe ser clara para el usuario y pueda ubicar al cliente en el espacio en el cual se encuentra.
- Equivalencia entre el sistema y el mundo real: El lenguaje que se utiliza en la plataforma digital debe ser entendible y claro para los usuarios.
- Proveer control y libertad: Los usuarios deben tener la capacidad de elegir si desean permanecer o salir de la plataforma.
- Consistencia y Estándares: El uso del lenguaje debe ser claro para el usuario y hacer referencia a la operativa que el cliente quiera realizar.
- Prevención de Errores: La plataforma móvil debe estar en constante mantenimiento para prevenir error al realizar la operativa.
- Reconocimiento: Significa que la plataforma deber ser amigable, para que el cliente pueda recordar sus funciones de destino y uso.
- Flexibilidad: El diseño de la plataforma móvil deberá que consignar que los usuarios pueden ser expertos e inexpertos.
- Diseño estético: La plataforma no deberá estar sobrecargada de información.
- Ayuda: Si cliente requiere de soporte en el uso de la plataforma deberá ser accesible, entendible y resumida.

La facilidad de uso es un aspecto importante en el éxito de una plataforma digital, un mal diseño podría tener como resultado que los usuarios no tengan intención de

interactuar. Ello haría que el banco pierda oportunidades de vinculación, colocación y participación de mercado.

2.1.3 Compatibilidad con el Estilo de Vida:

Como parte del desarrollo del tema, se estudiará Estilos de vida que se encuentra dentro de los criterios de segmentación Subjetivos los cuales se subdividen de Personalidad y estilo de vida. Los cuales comprenden y están relacionados a la forma de ser y la conducta.

Se desarrolla cuatro criterios específicos:

- Actitudes: Se segmenta a los usuarios según el grado de conocimiento de un producto por parte del usuario.
- Preferencias: son prioridades que son definidas por el cliente.
- Percepciones: es un proceso cognitivo, mediante el cual las personas interpretan la información que recibe de su entorno.
- Ventajas / beneficios: Se divide por los beneficios que buscan un usuario del servicio.

Cuando se segmenta a los usuarios por las características mencionadas, permite a la empresa identificar los atributos que percibe el usuario sobre el servicio que se ofrece, ello permite detectar oportunidades de desarrollo de mercado. (García Sanchez, 2008).

La tecnología como parte de su estilo de vida, hace referencia al uso de la tecnología de manera constante en día a día. Las personas que utilizan su teléfono móvil como base para la comunicación con su entorno, tienden a adaptarse a los cambios y están dispuestos a adquirir innovaciones siempre que les resulte positivo. Además de estar adaptados al uso de las tres pantallas, en primer lugar el móvil, la segunda la portátil y por último la televisión. (Alonso Coto, 2008).

Según las nuevas tendencias de segmentación personalizada por el uso de canales tecnológicos se propone la siguiente.

Tabla 1 Segmentación personalizada uso canales tecnológicos

Reacios	Usuarios fundamentalmente de la Oficina Bancaria.
Proactivos	Usuarios de canales directos tecnológicos, sólo si aportan ventajas en precios y servicio.
Fanáticos	Apasionados por las nuevas tecnologías. Solo utilizan canales tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia

Si la entidad financiera una segmentación mediante variables de comportamiento la cual es mucho más precisa, las cuales permite identificar nuevos mercados, y lograr mantener fidelizados a sus clientes en un mercado competitivo como es el sector bancario. (Cubillo & Blanco, 2014)

2.1.4 Innovación Personal hacia las Tecnologías de la Información:

En la actualidad las personas tienen nuevas formas de comunicarse, relacionarse e informarse, ello gracias a los cambios tecnológicos que se vive a nivel mundial. La conexión a internet tiene relación con el desarrollo económico de los países. Según la empresa *WeAreSocial* en el último informe de Enero del 2018, el número de usuarios que tiene un teléfono móvil es de 5.135 billones, un 4 porcientos más que el año anterior. La era digital se ha convertido en parte esencial de nuestra vida diaria y ha incrementado el uso de los teléfonos móviles. La nueva generación tiende a estar más conectado a través de su teléfono móvil. (Zuccherino, 2016).

Entre las características que tiene el usuario hacia el uso de las Tecnologías de la información podemos mencionar:

- Comodidad: Cuando el usuario tiene oportunidad de poder acceder a un servicio mediante un aplicativo web, se resuelve el problema de tener que tenga que asistir a un lugar físico para que concrete el servicio que solicita.
- Ahorro de tiempo: Al acceder a un servicio como es la banca móvil, permite al cliente poder realizar cualquier transacción financiera en cualquier horario y lugar.

Como se mencionado el incremento del acceso a los teléfonos móviles, deberá ser utilizados como una estrategia de crecimiento para el acceso a los servicios de la banca móvil. Los cuales tienen aspectos importantes en el uso de las nuevas tecnologías de información:

- Incremento de la adquisición en el uso de teléfonos inteligentes.
 - El uso de internet, da oportunidad que las empresas puedan crear y mejorar sus aplicaciones para que más clientes accedan a sus servicios.
 - Grupos de referencia, es importante que los bancos hagan participe a sus clientes con la finalidad de que promuevan el servicio de la banca móvil.
- (Cubillo & Blanco, 2014)

Las cuatro variables que se estudian influyen en una variable dependiente.

2.1.5 Uso de las Nueva Tecnología:

El desarrollo de los sistemas de información en diversos campos, y las tendencias hacia la innovación tecnológica ha hecho que los bancos, desarrollen nuevas plataformas para interactuar con sus clientes, y no solo limitarse a un medio físicos como son las oficinas y horarios que muchas veces no va acorde a la vida cotidiana de muchos de sus clientes. Ante estos cambios los bancos se han visto en la obligación de ofrecer productos y servicios acorde a las características y necesidades de sus clientes. (Peña, 2003)

Estos servicios deben ser percibidos como fáciles de usar porque se adaptan al estilo de vida de las personas, las cuales están con constante interacción con medios digitales. Los servicios que ofrece el banco BBVA de Perú, son regulados por la SBS, dada las características de la industria mencionaremos las siguientes:

Confianza: Según las necesidades que busca cubrir los usuarios, buscan seguridad en los servicios con las cuales el cliente interactúa, porque la confianza que tiene el cliente con el banco es constante. La cual se tiene como ejemplo el uso de los diferentes canales para que el cliente se mantenga informado sobre sus cuentas personales de manera inmediata rápida y eficaz.

Seguridad: La seguridad en los servicios bancarios hace referencia, a los aspectos técnicos que garantizan la confidencialidad y autenticación que tiene las plataformas virtuales, para que el cliente realice sus operaciones bancarias sin que tenga temor. Para ellos el banco tiene unidades de soporte tecnológico que desarrollan sistemas de seguridad y se reduce el riesgo percibido de la navegación de sus plataformas de banca móvil. La interacción que se tiene en los medios digitales tiende a ser más riesgosa que cuando un cliente accede al servicio mediante un canal tradicional. Es así que los clientes demandan proximidad y transparencia como parte de los servicios bancarios.

2.2 La banca móvil

Según (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014) “La red móvil, aunque en un principio estuvo orientado principalmente a las comunicaciones de voz, soportan hoy en día la transmisión de todo tipo de datos” (pág. 13). Si abordamos el tema de banca móvil nos referimos a los servicios que los clientes pueden acceder a través de sus teléfonos inteligentes, inicialmente las operaciones bancarias que se podían realizar a través del teléfono eran básicas como la consulta de saldos, actualmente se pueden realizar operaciones más complejas como el pago de diversos servicios, transferencias a cuentas de diferentes bancos, la cual ha sido posible gracias a los avances tecnológicos de los cuales se ha adaptado el sistema financiero, Por las ventajas que ofrece a sus clientes, como son ahorro de tiempo y costos, acceso a los servicios bancarios en cualquier momento. (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014).

2.2.1. Aplicaciones Móviles

Son programas informáticos, que son creados para que se ejecuten en teléfonos inteligentes. Los aplicativos permiten a los usuarios realizar un conjunto de tareas, acorde al tipo de aplicativo que acceda, además se menciona que la calidad de información debe ser la misma que en una página web.

Las aplicaciones deben tener ciertas características sobre su sistema como, ágil, facilidad de uso, brindar respuestas rápidas y confiables. (Garita Arraya, 2013)

2.2.2. Telefonía móvil en el Perú

El uso de los celulares se ha incrementado en el Perú, es por ello que actualmente se cuenta con más de 40 millones de líneas móviles activas en el primer trimestre del año 2018. Además cabe resaltar que la tarifa de acceso a internet móvil se redujo en 90% en los últimos cuatro años, el precio actual de 0.005 céntimos de sol por Mb consumido.

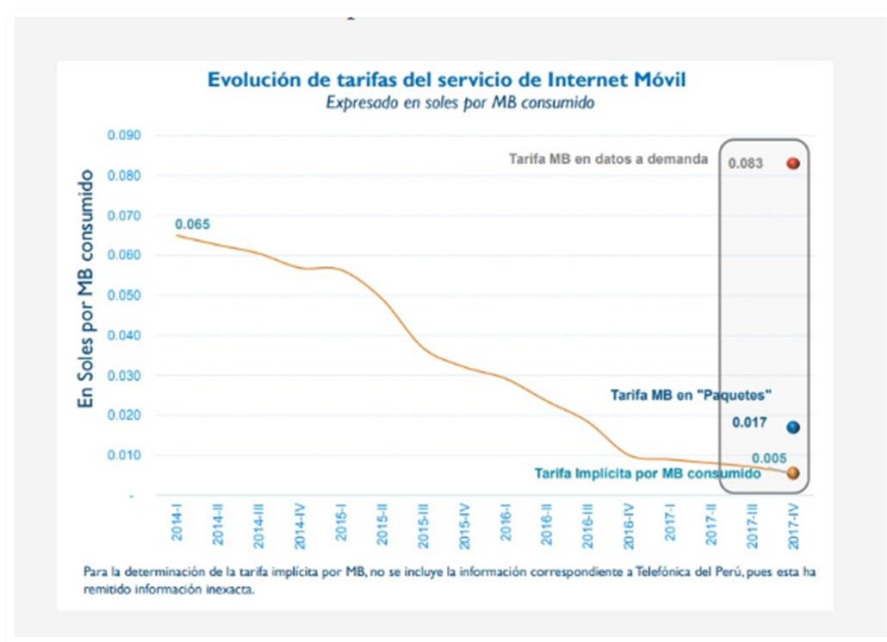


Figura 1 Evolución de tarifa del servicio de internet móvil

Fuente: Osiptel

Un estudio realizado por Osiptel (2016), revela que el acceso a un teléfono móvil es independiente al perfil social por ello se realiza una segmentación por edades.

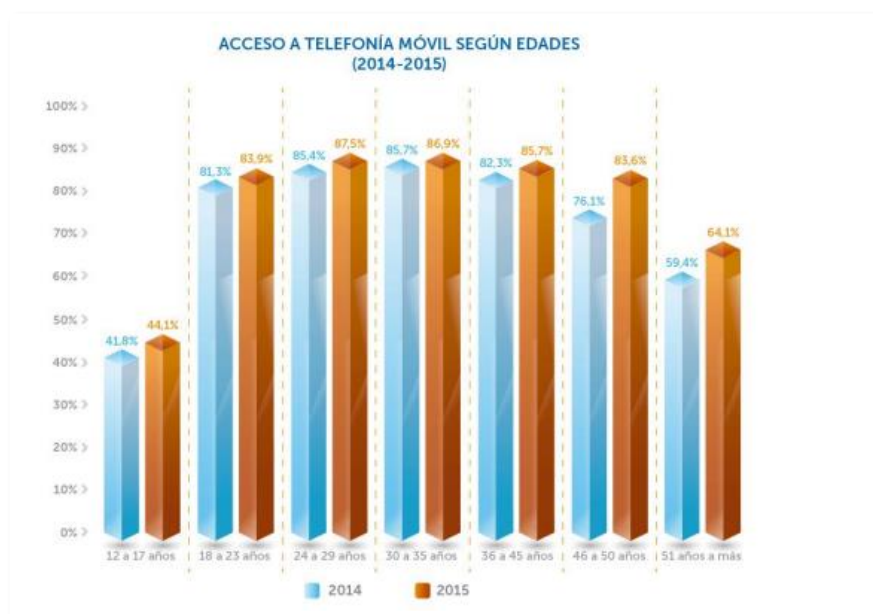


Figura 2 Acceso a telefonía móvil según edades

Fuente: Osiptel

Se considera de importante conocer estos datos para que los rangos de edades que utilizan o acceden a un teléfono móvil es el público objetivo del banco, debido a que atienden a partir de los 18 años en adelante.

2.2.3 Operaciones Vía Banca Móvil

El aplicativo de banca Móvil tiene diversas funciones los servicios que ofrece son los siguientes:

- Consulta de saldos, movimientos.
- Ver estados de cuenta tanto de las cuentas de ahorro como los de tarjetas de créditos.
- Realizar pagos de tarjeta de crédito del propio banco BBVA como los de otros bancos.

- Transferencias entre cuentas del mismo banco u otros bancos.
- Acceso a Fondos Mutuos, consultas, incrementos y ver movimientos.
- Recargas de Celular
- Acceso a tipo de cambio preferencial
- Contratación de un préstamo.
- Contratación de seguro
- Pago de préstamos
- Control de las tarjetas
- Pago de servicios
- Compartir número de cuentas
- Bloqueo de tarjetas

(BBVA Contiental, 2018)

Tal como se detalla gracias al avance de la tecnología, El BBVA se ha adaptado a las necesidades que tiene los clientes, habilitando múltiples opciones para que los clientes tengan mayor acceso a sus cuentas y a su vez puedan contratar servicios mediante la plataforma virtual. La cual genera una mayor vinculación con los clientes por la flexibilidad que tiene los servicios para responder la demanda de los clientes un entorno exigente.

Según un informe emitido por ASBAC semanal (2016), El sistema financiero ha tomado importancia en el crecimiento del uso de las nuevas tecnologías, para brindar a sus clientes servicios que permitan al cliente ahorrar tiempo y dinero. Pero aún no se ha logrado alcanzar la cuota de participación en el monto de transacciones monetarias que se realizan por canales de atención versus los canales tradicionales.

	Mar'14 - Feb'15	Participación	Mar'15 - Feb'16	Participación	Variación Porcentual
Banca Móvil (celular)	586	0.02%	3,172	0.10%	441.0%
Cajero Automático	122,003	4.02%	102,499	3.28%	-16.0%
Cajero Corresponsal	20,977	0.69%	21,946	0.70%	4.6%
Otros cajeros	1,890	0.06%	1,919	0.06%	1.6%
Banca por Internet	153,044	5.05%	220,262	7.04%	43.9%
Software Corporativo	517,618	17.07%	561,765	17.96%	8.5%
Terminal de Punto de Venta	37,920	1.25%	32,181	1.03%	-15.1%
Ventanilla Operativa	618,782	20.41%	623,680	19.94%	0.8%
Otros	1,558,693	51.42%	1,561,068	49.90%	0.2%
Total general	3,031,512	100.00%	3,128,493	100.0%	3.2%

Figura 3 Monto de Transacciones monetarias por canal de atención (s/. millones)

Fuente: ASBANC

2.2.4. Riesgo Seguridad

Hace referencia a los sucesos inherentes por las operaciones que se realizan dentro de una plataforma virtual, las cuales podrían ser un posible ataque de datos y robo de información de los usuarios para realizar operaciones que no se autorizan. (Aldás Manzano, Lassala Navarré, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2011). La seguridad son las creencias que tiene un apersona hacia la confiabilidad de una nueva tecnología, estas creencias podrían reducir el riesgo percibido por la falta experiencia que tiene al usar estas plataformas virtuales como la banca móvil. (López Catalán & San Martin, 2013). El tema de seguridad es sumamente importante para las empresas bancarias porque las coloca como el desarrollo de una ventaja competitiva. (Barroso Castro, 1995).

2.2.5. Medidas de seguridad

Las transacciones que se realizan vía banca móvil tienen control de seguridad dual para garantizar transacciones seguras y confiables. Se nombra tres niveles de Seguridad

- Seguridad de bajo nivel: Se desarrolla cuando la información importante no está en peligro antes una transacción, para sólo se requiere que la seguridad

sea simétrica, cómo en el caso de emisión de boletos después de realizar una compra.

- Seguridad de nivel medio: Para aplicaciones que requieren de mayor complejidad y en las cuales si está en riesgo la información personal del cliente. Se adicionan técnicas de sensibilidad y retraso en las operaciones solicitadas por los usuarios.
- Seguridad de alto nivel: Para las transacciones que requieren una mayor protección se deberá generar clave (hardware) que funcione de manera aleatoria.

En el caso de los servicios de banca móvil, se requiere una seguridad de alto nivel, por la envergadura de las operaciones que se realizan dentro de la plataforma, además de que se deberá requerir información previa a los usuarios que accederán a dicha plataforma. (Martínez Pabón, Caicedo Guerrero, Hernández Cuenca, Caicedo Rendón, & Hurtado Guaca, 2007).

2.3 Antecedentes de la investigación

El uso del servicio de banca móvil ha dado lugar para la investigación de los factores que son determinantes para la aceptación de los servicios virtuales que ofrecen los bancos, que vienen con los cambios tecnológicos. Se busca analizar estos factores y conocer cómo influyen en la intención de uso. Los estudios se han realizado mayormente en países europeos por el auge que ha tenido el uso de las plataformas virtuales. Un primer estudio ha sido desarrollado por (Abdallah Alalwan, Dwiverdi, & Rana, 2017) en su investigación *“Factores que influyen en la adopción de la banca móvil por parte de los clientes jordanos: Extender UTAUT2 con confianza”*. El objetivo del estudio es investigar los factores que influyen en la intención de comportamiento y adopción de la banca móvil por parte de los clientes de los bancos Jordanos. El Modelo propuesto ha unificado factores de la Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología junto con la confianza. La metodología que se utilizaron los autores, fue recolección de datos fuentes secundarias y primarias. Se

realizaron 346 encuestas a los clientes de los bancos jordanos para conocer la percepción de los aspectos conductuales y la adopción de la banca móvil. Como resultado del estudio los autores mostraron que la intención conductual se ve influenciada significativamente y positivamente por la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la motivación, el valor de los precios y la confianza. Los autores concluyeron que la banca móvil es un área de interés para los bancos considerando los cambios tecnológicos. El estudio determinó que se necesita examinar los factores que podrían determinar la intención de la adopción de la banca móvil debido a una menor tasa de adopción de la banca móvil por parte de los clientes jordanos y destacan los factores de rendimiento, expectativa de esfuerzo y la confianza como variables predictores de la intención de uso.

Otra investigación que realizaron los autores (Abdullah Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009) en su investigación “Una investigación sobre la aceptación de la banca en línea en Arabia Saudita” la investigación tuvo como objetivo identificar factores que alientan a los clientes a adoptar la banca en línea en Arabia Saudita, las dimensiones de la investigación se desarrollaron en base al Modelo de Aceptación Tecnológica e incorporaron algunas variables externas importantes. El método de estudio fue aplicar una encuesta a un universo de 400 clientes que fueron seleccionados de manera aleatoria, las cuales tenían diferentes ocupaciones y se desempeñaban en diferentes sectores. Las conclusiones a las cuales llegaron los autores es que a medida que los bancos implementen servicios de banca móvil, es esencial identificar los factores que influyen en las actitudes de los clientes hacia la adopción y usos de los servicios. Además de considerar que los bancos deben promulgar el conocimiento del uso del servicio para que puedan tener un público más amplio.

(Ja-Chul, Sang-Chul, & Yung-Ho, 2009) En su trabajo “Determinantes del comportamiento a la Banca Móvil” en la cual menciona que con la mejora tecnológica y el incremento en el uso de dispositivos móviles, los bancos pueden ofrecer sus servicios en cualquier lugar y momento. A medida que los bancos han proporcionado al acceso de la información financiera ha sido la razón para entender que factores

contribuyen a la intención de uso del servicio de la banca móvil. La metodóloga que se usó fueron fuentes secundarias y primarias. Se realizó una encuesta mediante una página web a todos los clientes del banco WooriBank en Corea, el cuestionario se estructuró basándose en el Modelo de Aceptación Tecnológica, se obtuvieron 910 respuestas, la variable confianza fue clave en el estudio porque según los resultados es crucial para aumentar el comportamiento en la intención de uso, es por ello que los bancos deben aplicar estrategias que incrementen la confianza en los usuarios. Las conclusiones fueron que, dentro de los factores estudiados, la auto eficiencia es el antecedente más fuerte para de la facilidad de uso percibido, afecta directa e indirectamente intención conductual a través de la utilidad percibida. Para lo cual los bancos deben generar plataformas fáciles de usar y proporcionar orientación.

(Yamakawa, Guerrero, & Rees, 2013), autores del trabajo “Factores que influyen en la utilización de servicios de banca móvil en el Perú”, El cual tiene por objetivo identificar los factores que influyen en las decisiones de adopción de los servicios de banca móvil. Para ello se utilizó una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica, donde se incluyeron variables externas seleccionadas a partir de estudios previos. La metodología a utilizar fue recolección de datos en fuentes secundarias y primarias. Los resultados demuestran que la compatibilidad con el estilo de vida, utilidad percibida, facilidad de uso percibido e innovación personal en la Tecnología de la Información contribuyen a aumentar la intención de uso de estos servicios.

Como se puede observar en los trabajos de investigación mencionados, la determinación de los factores que influyen en el uso de la banca móvil es relevante en el sistema financiero, para que puedan responder a la demanda de los clientes en un entorno tecnológico cambiante.

2.4 Contexto de la investigación

De acuerdo a los avances tecnológicos, las principales empresas del sector financiero hablan de migrar a un modelo de negocio centrado en el cliente, diferenciándolo del modelo anterior centrado en el producto, donde se trataba de que el consumidor adquiriera lo que el banco tenía, en vez de las soluciones que el cliente necesitaba. El cual se podrá considerar como ventaja competitiva y la necesidad por parte de los bancos la de reducir costos. Se verán forzados a segmentar su mercado, escoger clientes y reducir su oferta de servicios para ofrecer aquellos que sean rentables. Por otro lado, (Gonzales, 2014) nos menciona que el banco exitoso será aquel que logre explotar la ventaja real que tienen las instituciones financieras sobre el amplio conocimiento del cliente y toda la data que posee del mismo. Por ello BBVA habla de una banca del conocimiento y de transformar el banco de una empresa analógica a una digital. Además, serán capaces de ofrecer más y mejores servicios, bien producidos por el mismo o bien a través del control de una plataforma en la que diferentes proveedores especializados y los propios clientes puedan interactuar.

2.5 Hipótesis General descriptiva

H_0 Los factores influyen significativamente en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA

Argumentación: (Davis, 1989) en su estudio “Utilidad percibida, Percepción de la facilidad de Uso y Usuarios de Aceptación de Información Tecnológica” determina que existen factores que influye en la aceptación de la tecnología: Utilidad Percibida se refiere al grado en que una persona cree que la utilización de una tecnología específica mejorar su rendimiento laboral. Según este factor a mayor utilidad percibida que genere una nueva tecnología, mayor será la probabilidad de ser adoptada.

Facilidad de usos percibido: El grado en que una persona considera que el empleo de una tecnología específica no implique mayor esfuerzo, ello hará que a mayor percepción de facilidad de usos que ofrezca una nueva tecnología mayor será la probabilidad de ser adoptada.

2.6 Hipótesis Específica

- H₁La utilidad percibida influye de manera significativa con el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA
- H₂La facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los Clientes del BBVA
- H₃La compatibilidad con el estilo de vida influye de manera significativa con el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA
- H₄La innovación personal hacia nuevas tecnologías influye de manera significativa en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 Diseño de Investigación

Cabe mencionar que la investigación a realizar es no experimental, porque no se manipularan las variables y del sub-tipo transversal porque la recolección de datos se da en un solo momento. La presente investigación busca correlacionar los factores que influyen en el uso del servicio de la banca móvil.

La investigación se diseñó con un enfoque cualitativo de tipo correlacional y descriptivo. Un estudio correlacional Según (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2011) “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que estudian” (pág. 83) De acuerdo con (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2011) concluye que “tiene como propósito responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Se enfoca en por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porqué se relaciona dos o más variables” (pág. 85) Esto significa que, para el presente estudio, se explica los factores determinantes de la adopción de la banca electrónica por parte de los clientes del BBVA, mediante la encuesta del Modelo de Aceptación Tecnológica.

Población Objetivo

El público objetivo del presente trabajo fue los clientes del BBVA, los cuales tiene por lo menos un producto bancario, y han visitado una oficina en los últimos 3 meses. La población total asciende a 350,0000 clientes. (Rojas Tupayachi, 2018).

Método de muestreo

El método de muestreo es no probabilístico porque se escoge acorde a las decisiones del investigador y por las características de la investigación. (Hernández Sampieri , Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2011)

Tamaño de Muestra

La investigación se realizará a los clientes del BBVA en Lima, con el fin de recolectar la data necesaria. El número de clientes del BBVA en Lima son 350,000 al 2018 Según informe realizado por el Diario Gestión al Ejecutivo Gustavo Delgado Aparicio Gerente General Adjunto.

Por ello se aplicará la fórmula de población finita para hallar el tamaño de la muestra.

Ecuación 1- Fórmula para Calcular muestra finita Ecuación

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 2 – Datos para calcular la muestra de la encuesta

FACTOR	VALOR	DESCRIPCIÓN
Z	1.65	El valor de z es 1.65, según la tabla de distribución, para un nivel de confianza de 90%
p	0.1	Se considera una probabilidad de éxito de 0.1
q	0.1	Se toma en cuenta una probabilidad de fracaso de 0.1
e	10%	Se espera un error de muestreo de 10%, tomando como porcentaje de incertidumbre o riesgo de que la muestra no sea representativa
N	350,000	Tamaño de la población
n	166	Tamaño de muestra.

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Instrumento de medición

El instrumento de medición empleado fue diseñado tomando en consideración cuatro factores dependientes, Utilidad Percibida, Facilidad de Uso Percibido, Compatibilidad con el Estilo de Vida e Innovación Personal hacia las Tecnologías de Información y uno independiente Intención de Uso. Basados en los estudios previos. El instrumento cuenta con 18 afirmaciones evaluadas de manera individual a través del uso de escalas tipo Likert de siete niveles.

3.3.3 Cuestionario sobre los factores que influyen en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.

Para la presente investigación se utilizó el cuestionario creado por Davis (1989), en su investigación Utilidad percibida, percepción de facilidad de uso y aceptación de la tecnología de la información.

El cuestionario consta de 18 afirmaciones, organizadas en 5 dimensiones:

A) Variable Independiente: Influencia del Aplicativo digital

Dimensión 1. Utilidad percibida.

Afirmaciones 1, 2,3 y4

Dimensión 2. Facilidad de uso percibida

Afirmaciones 5, 6,7 y8

Dimensión 3. Compatibilidad con el estilo de vida

Afirmaciones 9, 10,11

Dimensión 4. Innovación personal hacia las TI

Afirmaciones 12, 13,14 y 15

B) Variable dependiente: Uso de la Banca Móvil

Dimensión 5, Uso de la Banca Móvil

Afirmaciones 16, 17, y 18

La calificación está establecida como sigue:

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	---------------------	------------	-----------------------------	---------------	------------------------	--------------------------

Tabla. Cuestionario sobre la influencia del aplicativo digital en el uso de la banca móvil en los clientes de BBVA

	Afirmaciones	1	2	3	4	5	7
1	El uso de servicios de banca móvil me permite realizar mis operaciones bancarias más rápidas						
2	El uso de servicios de banca móvil mejora mi utilización de servicios bancarios						
3	El uso de servicios de banca móvil me facilita llevar a acabo mis transacciones bancarias						
4	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.						
5	No tengo dificultada en aprender a utilizar los servicios de banca móvil						
6	Mis interacciones con los servicios de banca móvil será claros y comprensibles						
7	No tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicio de banca móvil						
8	Creo que los servicios de banca móvil son fáciles de usar						
9	Utilizo los servicios de banca móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida						
10	Utilizo los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene.						
11	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil						
12	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas						
13	Entre mis pares, generalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de información						
14	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información						
15	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas						
16	Utilizo los servicios de banca móvil.						
17	Utilizo los servicios de banca móvil a menudo.						
18	Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.						

3.4 Método de análisis de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizará el SPSS, versión 22, programa creado por IBM, el cual ayudará a analizar toda la data recopilada en el instrumento

de medición, con lo cual podremos inferir las hipótesis planteadas. El programa permite obtener datos descriptivos, verificar si el instrumento es fiable y ver las correlaciones. Los resultados obtenidos serán presentados mediante gráficos y tablas que permitirá obtener conclusiones relevantes respecto a la información obtenida. Cuando se ingrese la data al SPSS se realizará el análisis de las variables, se eliminarán las dimensiones que no son significativas o en caso contrario de promediara si no existe mayor variabilidad.

Posteriormente, para validar el cuestionario se utilizará el alfa de Cronbach, nos indica la profundidad con la que con la que diferentes preguntas o enunciados del cuestionario esta interrelacionados y miden el mismo concepto. El valor obtenido oscila entre 0 a 1, mientras más cercanos a 1 se obtiene mayor fiabilidad y asociación entre variables. Luego de analizar el alfa de Cronbach se procederá desarrollar la regresión lineal en las variables del estudio con la finalidad de determinar cómo están relacionados las variables dependientes con la variable independiente, para finalmente realizar las conclusiones de la información obtenida.

CAPITULO IV PRUEBA PILOTO

4.1 Validación de instrumentos por expertos

El cuestionario aplicado en la investigación fue extraído de una investigación empírica similar publicada en la revista científica Redalyc.org. La cual fue validada y abarcó una investigación de mayor envergadura. El autor de esta investigación es Yamkawa Tsuja, Peter, quien es PhD y MSc en Ingeniería de Telecomunicaciones por la Universidad de Osaka, Japón.

El cuestionario abarca todas las variables y dimensiones que se necesitan para poder lograr el propósito de esta investigación y nos permitirá hallar la relación de estas. Para la presente investigación se aplicó 70 encuestas a los clientes del BBVA en Lima objeto de estudio.

Para poder determinar el nivel de confiabilidad se utilizó el método de Alfa Cronbach; para lo cual, se usó el software estadístico SPSS, mediante este análisis se

utilizarán las variables de resultado que son confiables para poder realizar las correlaciones.

4.2 Confiabilidad del instrumento.

Tabla 3 Alfa de Cronbach cuestionario

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,933	,954	18

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

Análisis de fiabilidad del cuestionario con un nivel del 0.933 se considera aceptable, por ello se puede inferir que el cuestionario responderá a los objetivos del trabajo.

Análisis de fiabilidad del cuestionario

Tabla 4 Alfa de Cronbach Fiabilidad de las variables

Variable	Alfa de Cronbach
Utilidad Percibida	0.946
Facilidad de uso Percibida	0.869
Compatibilidad con el estilo de Vida	0.942
Innovación Personal hacia las TI **	0.545 **
Uso Banca Móvil	0.818

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

Las variables de estudio Utilidad percibida, facilidad de uso percibido e de uso de la Banca móvil tiene alto grado de confiabilidad. Ha excepción de la variable

Innovación personal hacia las TI la cual es aceptable, pero en un nivel bajo, los enunciados han sido sobre las tendencias que tenemos al uso de la tecnología.

Tabla 5 Análisis de la media

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
UP1	70	1	4	1,64	,979
UP2	70	1	4	1,63	,995
UP3	70	1	4	1,44	,895
UP4	70	1	4	1,59	,940
FUP1	70	1	3	1,56	,754
FUP2	70	1	3	1,59	,789
FUP3	70	1	4	1,74	,846
FUP4	70	1	4	1,61	,708
CEV1	70	1	4	1,64	,869
CEV2	70	1	4	1,66	,883
CEV3	70	1	4	1,49	,847
IPTI1	70	1	4	1,81	,873
IPTI2	70	1	5	2,64	1,274
IPTI3	70	1	7	3,70	1,868
U1	70	1	4	2,29	,870
U2	70	1	4	1,59	,876
U3	70	1	4	1,77	,935

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

En el siguiente cuadro, se puede ver las medias de las variables la cuales apunta entre las respuestas totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo.

CAPITULO V RESULTADOS

5.1 Resultados de la prueba piloto

Tabla 6 Datos de la población

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	32	39,0	45,7	45,7
	Mujer	38	46,3	54,3	100,0
	Total	70	85,4	100,0	

Perdidos	Sistema	12	14,6		
Total		82	100,0		

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-25	4	4,9	5,7	5,7
22-30	27	32,9	38,6	44,3
31-35	15	18,3	21,4	65,7
36-45	16	19,5	22,9	88,6
46-55	8	9,8	11,4	100,0
Total	70	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	14,6	
Total		82	100,0	

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Independiente	24	29,3	34,3	34,3
Empleado Privado	44	53,7	62,9	97,1
Estudiante	2	2,4	2,9	100,0
Total	70	85,4	100,0	
Perdidos	Sistema	12	14,6	
Total		82	100,0	

Formación Académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Secundaria	2	2,4	2,9	2,9
Superior Técnica	20	24,4	28,6	31,4
Superior Universitaria	48	58,5	68,6	100,0

Total	70	85,4	100,0
Perdidos Sistema	12	14,6	
Total	82	100,0	

Nivel de Ingresos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de 2,000	21	25,6	30,0	30,0
2,100 - 2,800 soles	20	24,4	28,6	58,6
2,800 - 3,400 soles	6	7,3	8,6	67,1
3,400-4,200 soles	15	18,3	21,4	88,6
4,200 - 4,600 soles	1	1,2	1,4	90,0
4,600 - 7,300 soles	6	7,3	8,6	98,6
7,300-14,200 soles	1	1,2	1,4	100,0
Total	70	85,4	100,0	
Perdidos Sistema	12	14,6		
Total	82	100,0		

Tabla 7 variable dependiente Uso Banca móvil

Estadísticos descriptivos					
	N	Míni mo	Máxi mo	Med ia	Desv . típ.
U1	70	1	4	2,29	,870
U2	70	1	4	1,59	,876
U3	70	1	4	1,77	,935
N válido (según lista)	70				

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

En cuanto al enunciado de intención de uso, se acogió para trabajar y hacer las correlaciones el U3, el cual manifiestan que utilizaran los servicios de banca móvil a menudo para realizar sus transacciones bancarias.

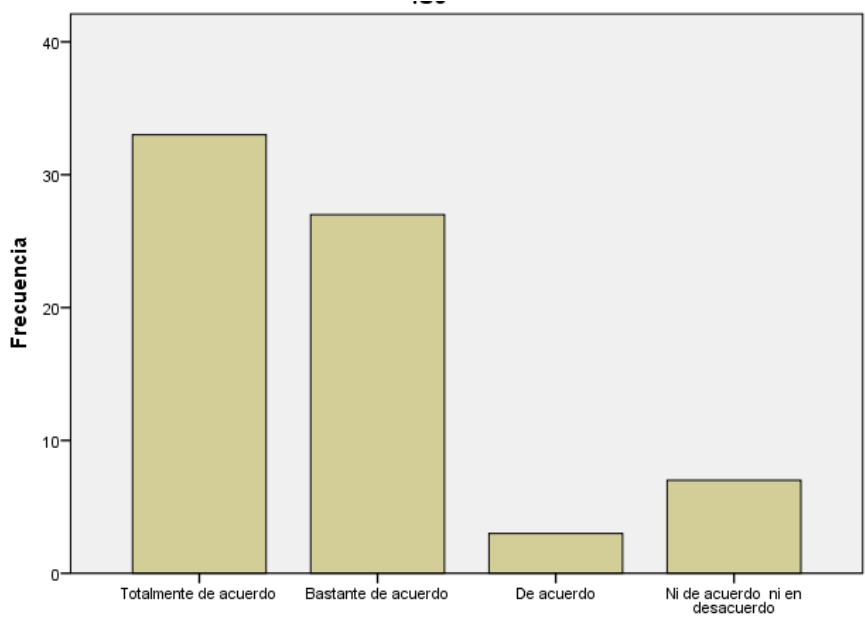


Figura 4 Uso de la banca Móvil

A continuación, se realiza la correlación de las 4 variables independiente con la variable dependiente

Tabla 8 Correlación de variable U3 con Utilidad Percibida

Correlaciones					
	Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	El uso de servicios de banca móvil me permite realizar mis operaciones bancarias más rápidas	El uso de servicios de banca móvil mejora mi utilización de servicios bancarios	El uso de servicios de banca móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones bancarias	Considero que los servicios de banca móvil son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.

Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1	,898**	,926**	,960**	,932**
			,000	,000	,000	,000
		70	70	70	70	70
El uso de servicios de banca móvil me permite realizar mis operaciones bancarias más rápidas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,898**	1	,725**	,862**	,751**
		,000		,000	,000	,000
		70	70	70	70	70
El uso de servicios de banca móvil mejora mi utilización de servicios bancarios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,926**	,725**	1	,854**	,855**
		,000	,000		,000	,000
		70	70	70	70	70
El uso de servicios de banca móvil me facilita llevar a cabo mis transacciones bancarias	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,960**	,862**	,854**	1	,858**
		,000	,000	,000		,000
		70	70	70	70	70
Considero que los servicios de banca móvil	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,932**	,751**	,855**	,858**	1
		,000	,000	,000	,000	

son útiles para obtener información, como mis estados de cuenta.	N	70	70	70	70	70
---	---	----	----	----	----	----

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

La utilidad percibida influye de manera positiva con el uso de la banca móvil, es por ello que todas las preguntas tienen un nivel de significancia positiva o cercanas a 1.

*Tabla 9 Tabla Cruzada entre Uso3 banca móvil * Utilidad Percibida*

			Utilidad Percibida				Total
			Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Uso Banca Móvil	Totalmente de	Recuento	27	4	2	0	33
		% dentro de Uso3	81,8 %	12,1%	6,1%	0,0%	100,0%

	Bastante de acuerdo	Recuento	18	5	4	0	27
		% dentro de Uso3	66,7 %	18,5%	14,8%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	2	0	1	0	3
		% dentro de Uso3	66,7 %	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en	Recuento	0	0	3	4	7
		% dentro de Uso3	0,0 %	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Total		Recuento	47	9	10	4	70
		% dentro de Uso3	67,1%	12,9%	14,3%	5,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia Programa SPSS

Según la tabla de resultados un 67.1% está totalmente de acuerdo que es útil el servicio de banca móvil pues les permite realizar sus transacciones financieras de manera rápida, además de confirmar que el servicio cumple su objetivo.

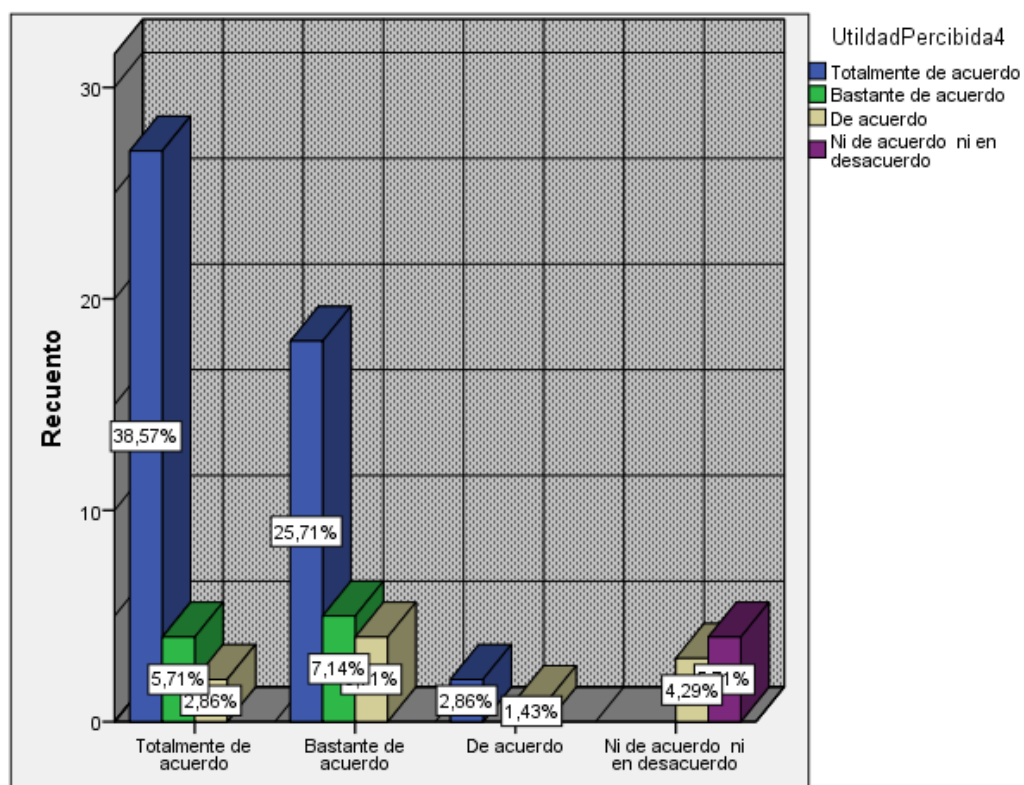


Figura 5 Utilidad Percibida

Acorde al gráfico se puede visualizar que el servicio de banca móvil se percibe como una herramienta útil para realizar transacciones financieras.

Tabla 10 Correlación entre variable uso 3 banca móvil con Facilidad de uso percibida

		Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de banca móvil	Mis interacciones con los servicios de banca móvil será claros y comprensibles	No tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicio de banca móvil	Creo que los servicios de banca móvil son fáciles de usar
Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	Correlación de Pearson	1	,594**	,829**	,622**	,510**
	Sig.		,000	,000	,000	,000
	(bilateral)					
	N	70	70	70	70	70
No tengo dificultad en aprender a utilizar los servicios de banca móvil	Correlación de Pearson	,594**	1	,491**	,705**	,517**
	Sig.	,000		,000	,000	,000
	(bilateral)					
	N	70	70	70	70	70
Mis interacciones con los servicios de banca móvil será claros y comprensibles	Correlación de Pearson	,829**	,491**	1	,663**	,695**
	Sig.	,000	,000		,000	,000
	(bilateral)					
	N	70	70	70	70	70
No tengo dificultad para convertirme en un experto usuario en servicio de banca móvil	Correlación de Pearson	,622**	,705**	,663**	1	,679**
	Sig.	,000	,000	,000		,000
	(bilateral)					
	N	70	70	70	70	70

Creo que los servicios de banca móvil son fáciles de usar	Correlación de Pearson	,510**	,517**	,695**	,679**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

Los usuarios perciben la banca móvil del BBVA, cómo una plataforma fácil de usar, es por ello que se puede ver el grado de correlación que tienen las variables.

*Tabla 11 Tabla Uso de la banca móvil * Facilidad de uso Percibida*

			Facilidad de uso Percibida				Total
			Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	
Uso	Totalmente de acuerdo	Recuento	29	4	0	0	33
		% dentro de Uso3	87,9%	12,1%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Bastante de acuerdo	Recuento	6	19	1	1	27
		% dentro de Uso3	22,2%	70,4%	3,7%	3,7%	100,0 %
	De acuerdo	Recuento	0	1	2	0	3

		% dentro de Uso3	0,0%	33,3%	66,7 %	0,0%	100,0 %
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuent o	0	4	3	0	7
		% dentro de Uso3	0,0%	57,1%	42,9 %	0,0%	100,0 %
Total		Recuent o	35	28	6	1	70
		% dentro de Uso3	50,0%	40,0%	8,6%	1,4%	100,0 %

Fuente: Elaboración Propia programa SPSS

Un 50% de usuarios percibe que la banca móvil es fácil de usar y que no tendrán problemas en adaptarse.

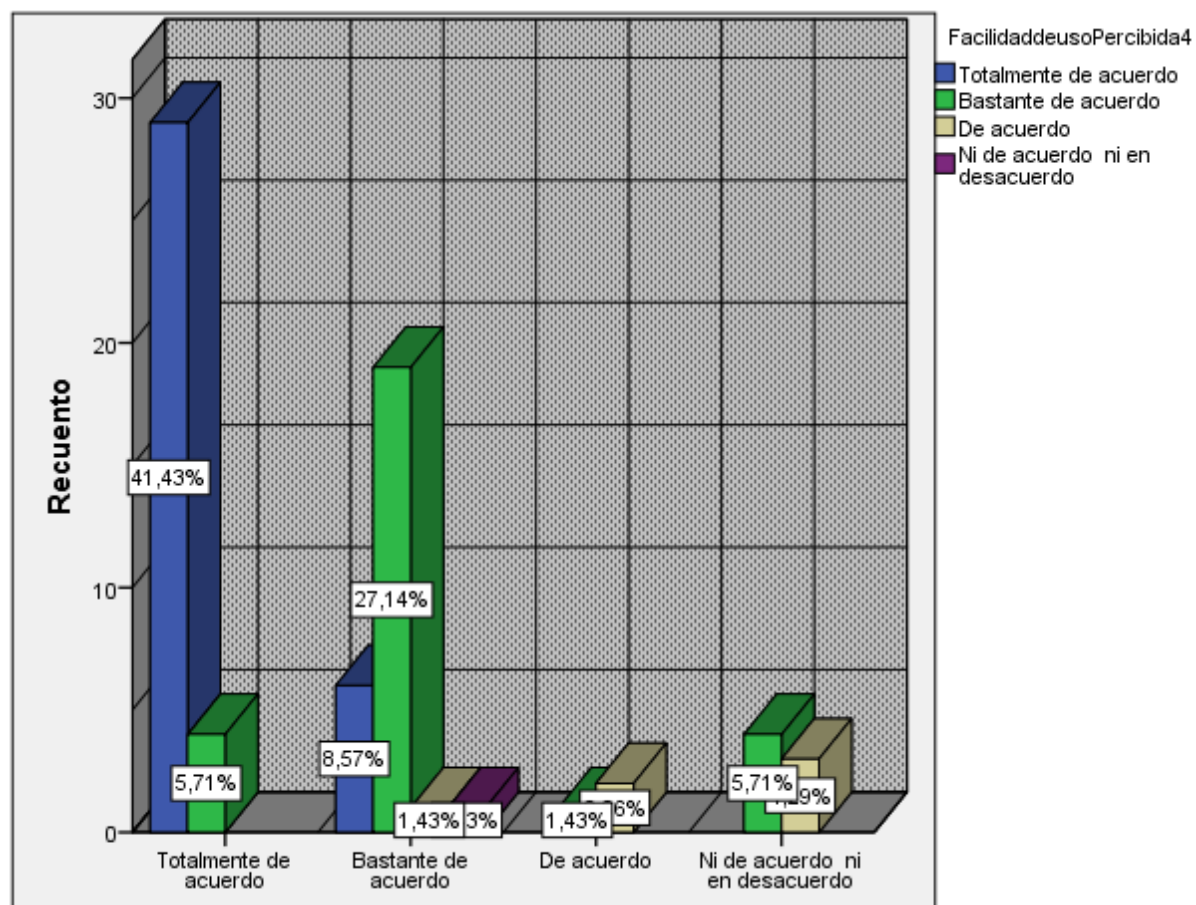


Figura 6 Facilidad de uso percibido

La Facilidad de uso cuatro, consideran que no tendrán problemas en utilizar la banca móvil.

Tabla 12 Uso3 de banca móvil con Compatibilidad con el estilo de vida

		Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	Utilizo los servicios de banca móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida	Utilizo los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene.	Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil
Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	Correlación de Pearson	1	,781**	,800**	,880**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Utilizo los servicios de banca móvil porque se adaptan bien a mi estilo de vida	Correlación de Pearson	,781**	1	,915**	,771**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Utilizo los servicios de banca móvil porque esta tecnología me conviene.	Correlación de Pearson	,800**	,915**	1	,846**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Mi teléfono está listo para utilizar los servicios de banca móvil	Correlación de Pearson	,880**	,771**	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente Elaboración propia programa SPSS

Existe alto grado de correlación entre el uso del servicio de la banca móvil y la compatibilidad del estilo de vida, porque consideran que se adapta a su estilo de vida y tienen el equipo requerido para empezar a utilizar el servicio.

Tabla 13 Uso de la banca móvil – Compatibilidad con el Estilo de Vida

Tabla de contingencia							
		Compatibilidad con el Estilo de Vida				Total	
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Uso	Totalmente de acuerdo	Recuento	33	0	0	0	33
		% dentro de uso 3	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bastante de acuerdo	Recuento	13	14	0	0	27
		% dentro de Uso3	48,1%	51,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	2	0	1	0	3
		% dentro de Uso3	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Ni de acuerdo ni	Recuento	0	0	3	4	7

	% dentro de muestra	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
Total	Recuento	48	14	4	4	70
	% dentro de muestra	68,6%	20,0%	5,7%	5,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS

Un 68,6% considera que se adapta al estilo de vida.

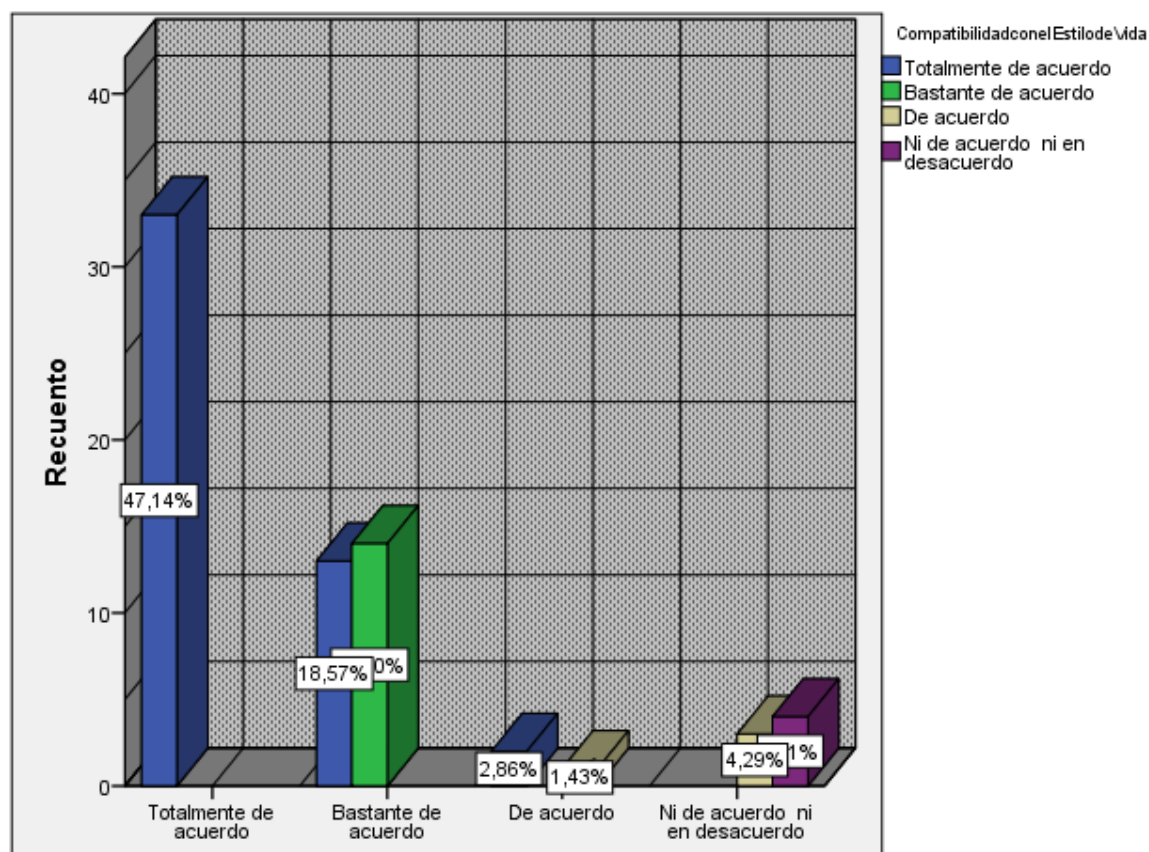


Figura 7 Compatibilidad con el estilo de vida.

El uso de la banca móvil va acorde al estilo de vida, por conveniencia.

Tabla 14 Uso de la banca Móvil - Innovación personal hacia las TI

Correlaciones						
		Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas	Entre mis pares, generalmente soy el primero en probar las nuevas tecnologías de información	En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información	En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas
Utilizo los servicios de banca móvil a menudo para mis transacciones bancarias.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 70	,586** 70	,195 70	-,026 70	,386** 70
En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,586** 70	1 70	,382** 70	-,035 70	,624** 70
Entre mis pares, generalmente soy el	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,195 70	,382** 70	1 70	,064 70	,707** 70

primero en probar las nuevas tecnologías de información	N	70	70	70	70	70
En general, dudo para probar nuevas tecnologías de la información	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-,026	-,035	,064	1	,160
		,833	,776	,599		,185
		70	70	70	70	70
En el trabajo, cuando oigo algo sobre nuevas tecnologías de información, busco la manera de usarlas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,386**	,624**	,707**	,160	1
		,001	,000	,000	,185	
		70	70	70	70	70

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

En la variable independiente innovación personal hacia las tecnologías de la información, tenemos baja correlación con 2 ítems, ellos responde a que los encuestados no tenían la intención de promover o ser los primeros en utilizar una plataforma digital nueva, pero que no tendrían duda de hacerlo si se les recomendaba o no eran los primeros.

Tabla 15 Innovación personal hacia las TI

Tabla de contingencia							
		Innovación Personal hacia las TI4				Total	
			Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Uso 3	Totalmente de acuerdo	Recuento	14	11	8	0	33
		% dentro de Uso3	42,4%	33,3%	24,2%	0,0%	100,0%
	Bastante de acuerdo	Recuento	0	17	5	5	27
		% dentro de Uso3	0,0%	63,0%	18,5%	18,5%	100,0%
	De acuerdo	Recuento	0	1	1	1	3
		% dentro de Uso3	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	7	0	7
		% dentro de Uso3	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	14	29	21	6	70
		% dentro de Uso3	20,0%	41,4%	30,0%	8,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia programa SPSS

En el total de encuestados, un 41,4% estaba bastante de acuerdo con probar las nuevas tecnologías de la información.

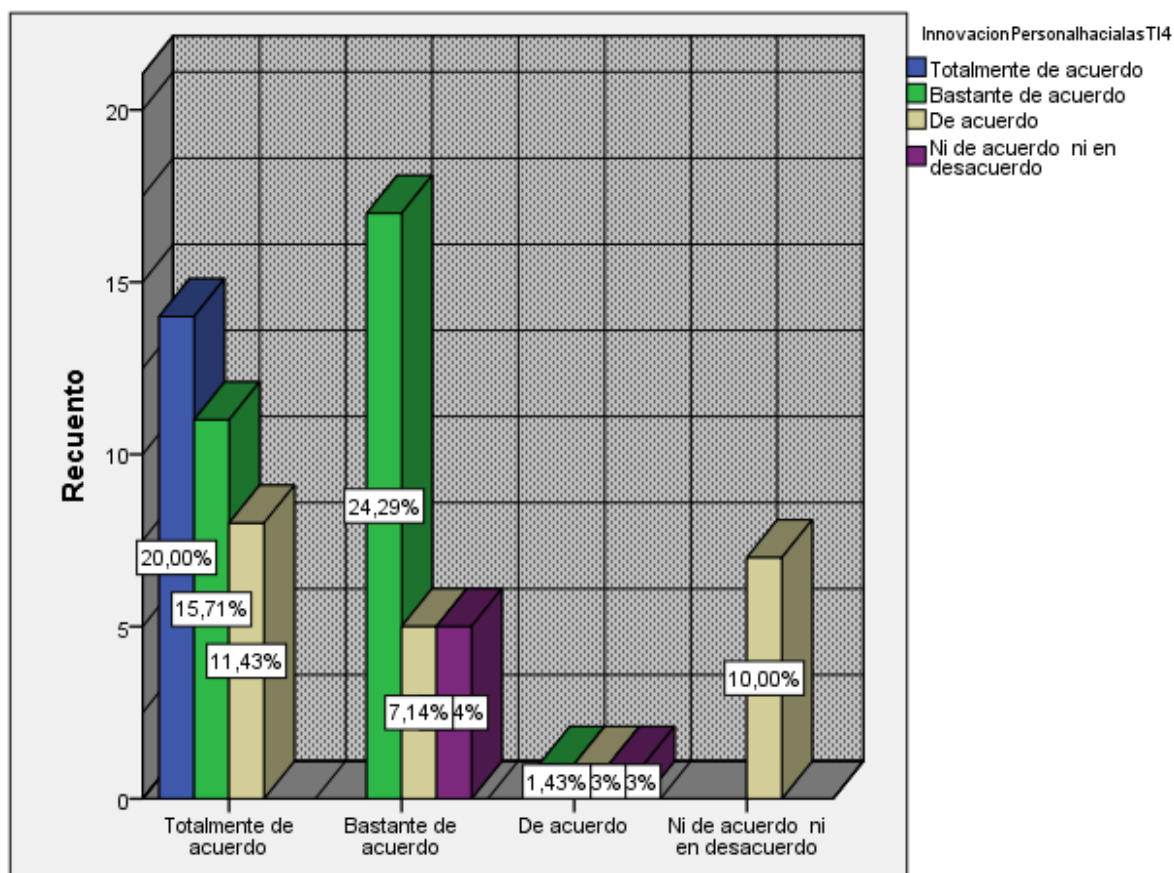


Figura 8 Innovación personal hacia las TI

La innovación hacia las tecnologías de la innovación, tuvo respuestas que no estuvieron muy convencidos de probar con nueva tecnología en el caso que no tengas ningún referente.

5.2. Análisis de resultados

Hipótesis general

Los factores del diseño de la aplicación digital influye significativamente el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.

Según (Abdallah Alalwan, Dwiverdi, & Rana, 2017) en su investigación “Factores que influyen en la adopción de la banca móvil por parte de los clientes jordanos: Extender UTAUT2 con confianza” llegó a la conclusión de que los factores de que los factores de rendimiento, esfuerzo y motivación inciden de manera positiva

en el uso de la banca móvil. Por lo tanto se acepta el Modelo de aceptación tecnológica para alcanzar los objetivos de la investigación. En la presente investigación se identificó que la utilidad percibida y la compatibilidad con el estilo de vida tienen mayor grado incidencia con la variable dependiente que se quiere medir.

Hipótesis Específicas

- H1 La utilidad percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.

Se acepta la hipótesis 1, debido a que la utilidad percibida es significativa para el uso de la banca móvil, considerando que el 67.1% los encuestados respondieron que la plataforma les permite realizar sus operaciones de manera inmediatas y que ello les permite ahorrar tiempo. Se menciona que la herramienta mejora el servicio del banco para que los clientes se sientan más conectados con su entidad. Se contrasta con el 5.7% de usuarios que no usa la banca móvil para obtener información.

- H2 La facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.

Del total de encuestados un 50% que no tienen problemas en usar la banca móvil pero un 40% consideran que el aplicativo no es lo bastante claro y comprensible.

- H3 La compatibilidad con el estilo de vida influye de manera significativa con el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA.

Se acepta la hipótesis, un 68.6% a usar la banca móvil por un tema de adapta al estilo de vida diaria no cuentan con mucho tiempo para ir a una oficina física y concretar sus operaciones, se suman un 20% por conveniencia.

- H4 La innovación personal hacia nuevas tecnologías influye de manera significativa en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.

De acuerdo a los resultados, este factor no se acepta porque sólo 20% de los encuestados buscan experimentar nuevas tecnologías lo cual indica que no están

interesados en adoptar tecnologías en las que no tienen experiencia previa o desconocen se ve reflejado con tan sólo 8,6% que si lo haría.

CAPITULO VI CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo de investigación se cumple porque los factores tienen relación significativa con el uso de la banca móvil. Ello, se comprobó mediante el instrumento de alfa de Cronbach que existe relación positiva en el instrumento de medición.

El factor de utilidad percibida y compatibilidad con el estilo de vida son factores que inciden en mayor grado para la adopción del uso de la banca móvil.

La innovación al uso de las tecnologías de la investigación, no tuvieron mayor relación debido a que los usuarios no estaban dispuestos a utilizar una plataforma virtual sin antes tener una experiencia previa o recomendación. Es por ello que el banco deberá buscar estrategias de incentivación del uso del aplicativo móvil.

De acuerdo a la literatura revisada existe un mercado potencial en el incremento de uso y adquisición de teléfonos inteligentes, por lo cual se deberá considerar realizar constantes mejoras en el aplicativo para que se incremente el uso de la banca móvil.

Anexos

Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿De qué manera influye el diseño de la aplicación digital en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA?	Determinar los factores que influyen en uso del servicio de la banca móvil en los clientes del BBVA	Los factores del diseño de la aplicación digital influye significativamente el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA	Metodología: No experimental ○ Transversal Tipo: • Descriptivo • Correlacional Enfoque: • Cualitativa Población • Clientes del BBVA en Perú Muestra • 70 encuestados Técnica de recolección de Datos Encuesta • Ser específico cual uso, por ejemplo, técnica de la observación, encuesta, etc. Técnica de procesamiento de datos
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿De qué manera la utilidad percibida influye en el uso de banca Móvil en los clientes del BBVA?	Determinar de qué manera la utilidad percibida influye el uso de la banca Móvil en Los clientes del BBVA	H1La utilidad percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.	
¿De qué manera la facilidad de uso percibida influye en el uso de la banca móvil en los Clientes del BBVA?	Determinar de qué manera la facilidad de uso percibida influye en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA	H2La facilidad de uso percibida influye de manera significativa con el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA	
¿De qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA?	Determinar de qué manera la compatibilidad con el estilo de vida influye en el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA	H3La compatibilidad con el estilo de vida influye de manera significativa con el uso de la banca Móvil en los clientes del BBVA	

¿De qué manera la innovación personal hacia nuevas tecnologías influye en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA?	Determinar de qué manera la innovación personal hacia nuevas tecnologías influye la intención de uso de la banca móvil en los clientes BBVA	H4La innovación personal hacia nuevas tecnologías influye de manera significativa en el uso de la banca móvil en los clientes del BBVA.	<ul style="list-style-type: none"> Ser específico cual uso, por ejemplo: R Pearson
--	---	---	---

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Escala	Instrumento
Variable independiente Influencia del diseño de la aplicación digital	Elemento o causa que actúan junto con otros.	Utilidad percibida	Ahorro de tiempo	- Totalmente acuerdo.	Encuesta
		Facilidad de uso percibida	Nivel de dificultad de uso	- Bastante de acuerdo.	
		Compatibilidad con el estilo de vida	Conveniencia	- De acuerdo	
		Innovación personal hacia las TI	Experimentar nuevas tecnologías	- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	
				- En desacuerdo	
				- Bastante en desacuerdo.	
				- Totalmente en desacuerdo	

Variable Dependiente : Uso del servicio de banca móvil	Plataforma digital que brinda los bancos para realizar operaciones bancarias desde un dispositivo móvil.	Uso de la banca móvil	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de transacciones bancarias realizadas. - Seguridad - riesgo 		Encuesta
---	--	-----------------------	--	--	----------

Matriz de correlaciones

		Uso3	UtilidadPercibida1	UtilidadPercibida2	Utilidadpercibida3	UtilidadPercibida4	FacilidaddeusoPercibida1	FacilidaddeusoPercibida2	FacilidaddeusoPercibida3	FacilidaddeusoPercibida4	CompatibilidadconeEstilodeVida1	CompatibilidadconeEstilodeVida2	CompatibilidadconeEstilodeVida3	InnovaciónPersonalhacia las T11	InnovaciónPersonalhacia las T12	InnovaciónPersonalhacia las T13	InnovaciónPersonalhacia las T14
Uso3	Correlación de Pearson	1	,898"	,926"	,960"	,932"	,594"	,829"	,622"	,510"	,781"	,800"	,880"	,586"	,195	-.026	,386"
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.107	.833	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
UtilidadPercibida1	Correlación de Pearson	,898"	1	,725"	,862"	,751"	,509"	,800"	,483"	,510"	,768"	,762"	,842"	,549"	.036	-.036	,275"
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.769	.769	.021
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
UtilidadPercibida2	Correlación de Pearson	,926"	,725"	1	,854"	,855"	,608"	,779"	,660"	,534"	,733"	,744"	,733"	,520"	,305	-.053	,358"
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.663	.002
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Utilidadpercibida3	Correlación de Pearson	,960"	,862"	,854"	1	,858"	,509"	,817"	,574"	,456"	,728"	,800"	,898"	,589"	.103	-.049	,393"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.398	.685	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
UtilidadPercibida4	Correlación de Pearson	,932"	,751"	,855"	,858"	1	,575"	,683"	,593"	,388"	,668"	,665"	,802"	,523"	,274	.044	,412"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.022	.719	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
FacilidaddeusoPercibida1	Correlación de Pearson	,594"	,509"	,608"	,509"	,575"	1	,491"	,705"	,517"	,795"	,704"	,523"	,379"	,466"	.131	,504"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.281	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
FacilidaddeusoPercibida2	Correlación de Pearson	,829"	,800"	,779"	,817"	,683"	,491"	1	,663"	,695"	,753"	,854"	,804"	,602"	.182	-.105	,386"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.131	.386	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
FacilidaddeusoPercibida3	Correlación de Pearson	,622"	,483"	,660"	,574"	,593"	,705"	,663"	1	,679"	,761"	,792"	,622"	,562"	,424"	.079	,534"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.516	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
FacilidaddeusoPercibida4	Correlación de Pearson	,510"	,510"	,534"	,456"	,388"	,517"	,695"	,679"	1	,692"	,736"	,510"	,656"	.295	-.122	,440"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.316	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
CompatibilidadconeEstilodeVida1	Correlación de Pearson	,781"	,768"	,733"	,728"	,668"	,795"	,753"	,761"	,692"	1	,915"	,771"	,504"	.223	-.067	,386"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.063	.582	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
CompatibilidadconeEstilodeVida2	Correlación de Pearson	,800"	,762"	,744"	,800"	,665"	,704"	,854"	,792"	,736"	,915"	1	,846"	,650"	.237	-.046	,488"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.048	.707	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
CompatibilidadconeEstilodeVida3	Correlación de Pearson	,880"	,842"	,733"	,898"	,802"	,523"	,804"	,622"	,510"	,771"	,846"	1	,653"	.123	-.126	,438"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.311	.297	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
InnovaciónPersonalhacia las T11	Correlación de Pearson	,586"	,549"	,520"	,589"	,523"	,379"	,602"	,562"	,656"	,504"	,650"	,653"	1	,382"	-.035	,624"
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.776	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
InnovaciónPersonalhacia las T12	Correlación de Pearson	,195	.036	,305	.103	,274	,466"	.182	,424"	,295	.223	.237	.123	,382"	1	.064	,707"
	Sig. (bilateral)	.107	.769	.010	.398	.022	.000	.131	.000	.013	.063	.048	.311	.001		.599	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
InnovaciónPersonalhacia las T13	Correlación de Pearson	-.026	-.036	-.053	-.049	.044	.131	-.105	.079	-.122	-.067	-.046	-.126	-.035	.064	1	.160
	Sig. (bilateral)	.833	.769	.663	.685	.719	.281	.386	.516	.316	.582	.707	.297	.776	.599		.185
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
InnovaciónPersonalhacia las T14	Correlación de Pearson	,386"	,275"	,358"	,393"	,412"	,504"	,386"	,534"	,440"	,386"	,488"	,438"	,624"	,707"	.160	1
	Sig. (bilateral)	.001	.021	.002	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.185	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Bibliografía

- Abdallah Alalwan, A., Dwiverdi, Y., & Rana, N. (2017). Factores que influyen en la adoción de la banca móvil por parte de loc clientes bancarios Jordanos. *International Journal of Information Management*, 99-110.
- Abdullah Al-Somali, S., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 77-154.
- Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2011). Análisis de los Factores determinantes de la lealtad hacia los servicios Bancarios Online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26-39.
- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- ASBANC. (2016). Banca móvil, banca por internet y corresponsales como dinamizadores de las transacciones monetarias. *Asbanc semanal*, 1-4.
- Barroso Castro, C. (1995). *Marketing Bancario*. Madrid: Esic.
- BBVA Contiental. (27 de Junio de 2018). *BBVA Contiental*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.bbvacontinental.pe/personas/canales/app-banca-movil/>
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cubillo, J. M., & Blanco, A. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Davis, F. (2012). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. *Ebescohost*.
- Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.
- Douglas Hoffman, C. M. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Madrid: International Thomson.

- Eva, F. G. (2004). *Conocimiento y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *nnovar. Revista de Ciencias Administrativas y sociales*, 39-52.
- García Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Garita Arraya, R. A. (2013). Tecnología Móvil: Desarrollo de sistemas y aplicaciones para las unidades de Información. *E-Ciencias de la Información*, 1-14.
- H, L. G. (1983). *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mg Graw -Hill Interamericana Editores SA.
- Ja-Chul, G., Sang-Chul, L., & Yung-Ho, S. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *ScienceDirect*, 11605-11616.
- Joaquín Aldás Manzano, C. L. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios Online. *ScienceDirect*, 26-39.
- José María Cubillo, A. B. (2014). *Estrategia del Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- López Catalán, B., & San Martín, S. (2013). Perfil de los compradores Españoles por teléfono móvil. *Universia Business Review*, 50-66.
- Martínez Pabón, F., Caicedo Guerrero, J., Hernández Cuenca, R., Caicedo Rendón, M., & Hurtado Guaca, J. A. (2007). Seguridad basada en parámetros SIM para entornos de comercio electrónico móvil. *Redalyc.Org*, 56-64.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). Marketing Digital. *Ediciones Paraninfo SA*, 1-18.
- Ortiz Luzuriaga María Tamara, H. L. (22 de 02 de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2016/1/finanzas.html>
- Parodi, C. (13 de 03 de 2013). *Diario Gestión*. Obtenido de Economía para todos: <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2013/03/que-es-un-sistema-financiero.html>

- Peña, D. &. (2003). Factores de Cambio en los Sistemas de Información del Sector Bancario. *Redalyc.Org*, 480-495.
- Perú Retail. (12 de Julio de 2017). *Perú Retail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/usuarios-smartphones-peru/>
- Philip Kotler, G. A. (1997). *fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- R.B, W. (1997). Customer value: the next source of competitive . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 139-153.
- Rojas Tupayachi, R. (30 de Marzo de 2018). BBVA: para el año 2020 tiene la expectativa de que los clientes de banca privada sean 6 mil.
- SauraIrene, G., & Martina, G. G. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR*, 9-17.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFPs. (Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera>
- Superintendencia de banca ,seguros y afps. (2017). *Superintendencia de banca ,seguros y AFPs*. Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/inclusion-financiera/Inclusion-Financiera>
- Suriaga Sánchez Marco Antonio, B. F. (2016). *Banca Electrónica*. CE Contribuciones a la Economía.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2009). *Marketing de Servicios*. Nueva York: McGraw Hill.
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú. *Universidad y Empresa*, 131-149.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing*. Buenos Aires: Temas Grupos Editorial.